دور التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات

ورقة عمل مقدمة الى
مؤتمر المسؤولية الاجتماعية الذي ينظمه مركز دراسات وبحوث السوق والمستهلك

صنعاء ٢٩-٣٠ /١٠/٢٠٠٨

اعداد

د. محمد عبيدات
رئيس الاتحاد العربي للمستهلك
رئيس الجمعية الوطنية لحماية المستهلك

المحتويات

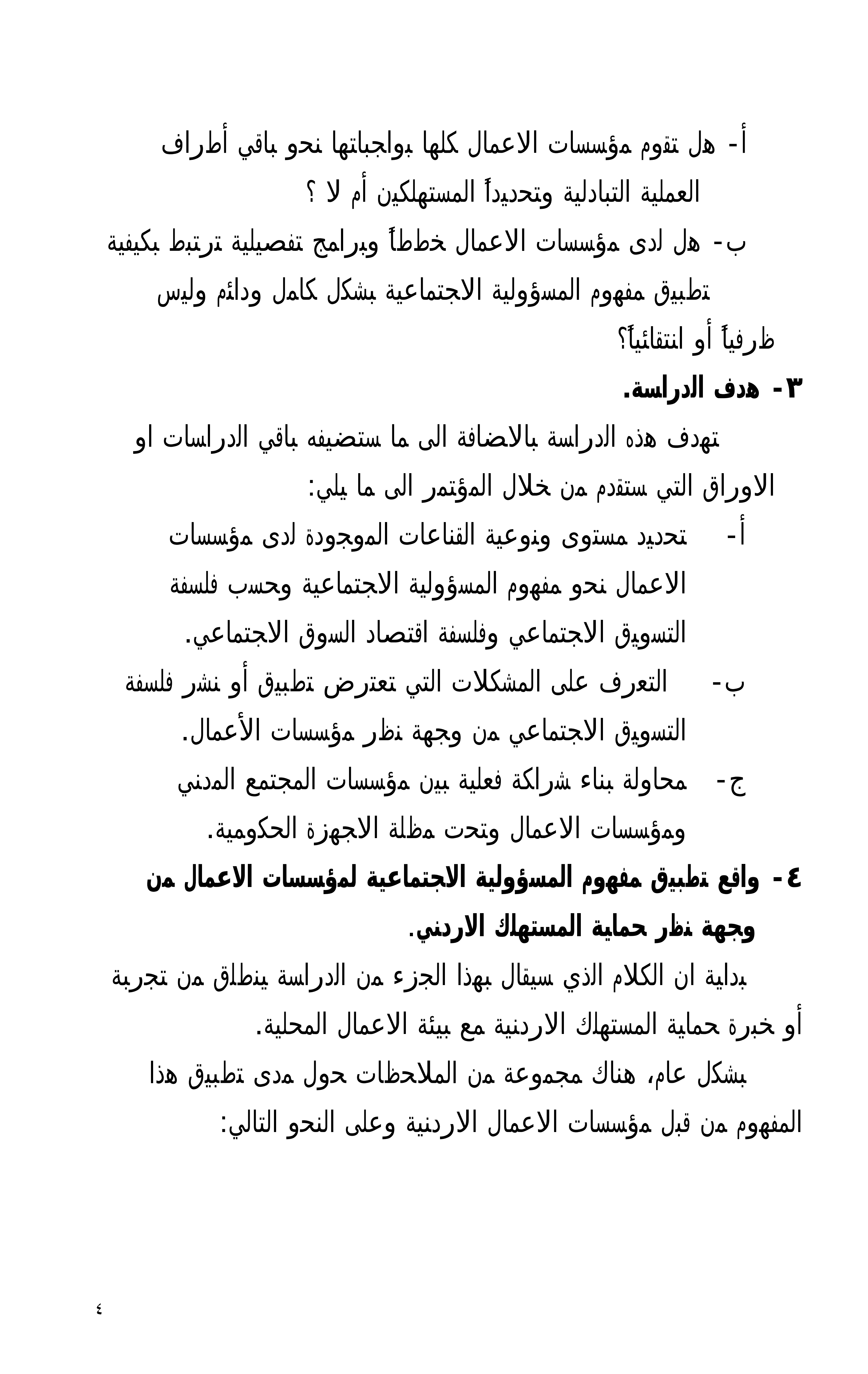
١ - مقدمه.

يعتبر تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية التعبير العملي والانساني والاخلاقي بأهمية دعم أنشطة من قبل مؤسسات الأعمال مؤسسات المجتمع المدني وخاصة حركات حماية المستهلك. ذلك أن التزام شركات الاعمال بمسؤولياتها الاجتماعية هو الذي يحقق لها اهدافها المشروعة من جهة بالاضافة الى سعيها لنيل رضا جماهيرها المستهدفة من جهة اخرى. على الجانب التسويقي يمثل مفهوم المسؤولية الاجتماعية في حقل التسويق المدخل الحديث للتسويق المعاصر وهو ما يعبر عنه حالياً في الأدبيات بالتسويق الاجتماعي. ويمكن تعريف التسويق الاجتماعي بأنه يتكون من مجموعة الاجراءات والقرارات الادارية المؤدية بالنتيجة النهائية الى تقديم منتجات(سلع وخدمات) صالحة للاستهلاك البشري ومؤيدة (أي غير ملوثة أو مهددة) للبيئة بمواردها وعناصرها المتاحة. ويرتبط بهذا المفهوم أيضاً مسئوليات شركات الاعمال نحو المستهلكين المستهدفين من حيث تقديم سلع أو خدمات تشبع حاجتهم ورغباتهم ووفق قدراتهم الشرائية اولاً مع وضع كافة الخطط العملية لتطوير هذه القدرات وعلى المستويين المحلي وهو المرتبط بمصالح واحتياجات الموظفين العاملين بهذه المؤسسات الاقتصادية بالاضافة الى مراعاة مصالح ورغبات المستهلكين المستهدفين.

وتجدر الاشارة هنا الى أن مفهوم التسويق الاجتماعي لمؤسسات الاعمال لا يقتصر فقط عما تقوم به بعضها في الوقت الحالي وانما يمتد ليشتمل على منظومة متكاملة من الأنشطة والفعاليات.

٢- مشكلة الدراسة.

تتمثل مشكلة الدراسة بالاجابة على السؤالين التاليين وكما يلي:



أ- هل تقوم مؤسسات الاعمال كلها بواجباتها نحو باقي أطراف العملية التبادلية وتحديداً المستهلكين أم لا ؟

ب- هل لدى مؤسسات الاعمال خططاً وبرامج تفصيلية ترتبط بكيفية تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل كامل ودائم وليس ظرفياً أو انتقائياً؟

٣- هدف الدراسة.

تهدف هذه الدراسة بالاضافة الى ما ستضيفه باقي الدراسات او الاوراق التي ستقدم من خلال المؤتمر الى ما يلي:

أ- تحديد مستوى ونوعية القناعات الموجودة لدى مؤسسات الاعمال نحو مفهوم المسؤولية الاجتماعية وحسب فلسفة التسويق الاجتماعي وفلسفة اقتصاد السوق الاجتماعي.

ب- التعرف على المشكلات التي تعترض تطبيق أو نشر فلسفة التسويق الاجتماعي من وجهة نظر مؤسسات الأعمال.

ج- محاولة بناء شراكة فعلية بين مؤسسات المجتمع المدني ومؤسسات الاعمال وتحت مظلة الاجهزة الحكومية.

٤- واقع تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الاعمال من وجهة نظر حماية المستهلك الاردني.

بداية ان الكلام الذي سيقال بهذا الجزء من الدراسة ينطلق من تجربة أو خبرة حماية المستهلك الاردنية مع بيئة الاعمال المحلية.

بشكل عام، هناك مجموعة من الملاحظات حول مدى تطبيق هذا المفهوم من قبل مؤسسات الاعمال الاردنية وعلى النحو التالي:

أ. الانتقائية في ممارسة معظم مؤسسات الاعمال لمسؤولياتها الاجتماعية. حيث تمارس مؤسسات الاعمال هذا المفهوم بشكل انتقائي وحسب رغبة او مزاج ادارات هذه المؤسسات ولا تتعامل اطلاقاً مع هذا المفهوم من خلال نظرة شمولية تؤخذ باعتبارها التعامل مع كافة مؤسسات المجتمع المدني بشكل متوازن.

ب. المحدودية في فهم مختلف ابعاد المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الاعمال حيث يقتصر فهم معظمها على رعاية هذا النشاط أو ذاك ولمؤسسات محددة بعينها وبشكل ظرفي وليس وفق رؤية شاملة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية بأبعادها وصورها المختلفة.

جـ. ضعف الاستمرارية في ممارسة تلك الجوانب الضيقة في مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وببعديها المحلي(داخل المؤسسات نفسها) والخارجي المرتبط أصلاً بمصالح وحاجات المستهلكين أو المستخدمين لمنتجات هذه المؤسسات أو تلك.

د. غياب الخطط او الإستراتيجيات والبرامج المفصلة والمدروسة لكيفية تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الداخلية والخارجية .

هـ. وجود قناعات سلبية لدى معظم مؤسسات الاعمال نحو مشاركة مؤسسات المجتمع المدني لها عند تحديد الاولويات والتي يمكن ترجمتها أو صياغتها كأهداف عملية ضمن خطط وبرامج تلك المؤسسات الاقتصادية. ولربما يرجع السبب لعدم اعتراف مؤسسات الأعمال أصلاً باهمية المشاركة او حتى الحوار مع مؤسسات المجتمع المدني وبما يؤدي الى خلق ثقافة مشتركة وفي ظل فلسفة اقتصاد السوق..

٥- توصيات عامة:

بداية لا بد من القول بأن تطبيق المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الاعمال وحسب التوجه التسويقي الاجتماعي يحتاج في رأينا الى مجموعة من المبادرات من قبل الأطراف المعنية وعلى النحو التالي:

أ. وضع خطط وبرامج مشتركة من قبل الأطراف المعنية وذلك بهدف نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة.

ب. التزام إداري ومالي(وعلى مستوى الادارات العليا لمؤسسات الاعمال) بتطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية بعناصرها الكلية. مع رصد الموارد المالية السنوية الكافية لتنفيذ البرامج المفصلة الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية.

جـ . دراسة انشاء منتدى للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الاعمال و منظمات المجتمع المدني لتحديد اولويات التحرك وبما يفيد مصالح طرفي واحتياجات طرفي المعادلة.